

**КОРПОРАТИВНЫЙ СТИЛЬ ОБЩЕ-
НИЯ БРЕСТСКОГО РУП «ФАРМА-
ЦИЯ», ЕГО СОЦИАЛЬНО-АКТИВНАЯ
ПОЗИЦИЯ**

Брестское РУП «Фармация»

Корпорация (corporatio – объединение) – слово латинского происхождения [1]. Слово “стиль” греческого происхождения. Первоначально оно означало стержень для писания на восковой доске, а позднее стало употребляться в значении “почерк”. Общение – основная форма человеческого бытия, извечное свойство человека. Французский писатель А. де Сент-Экзюпери называл общение людей роскошью. Эта роскошь делает человека человеком. Общение, как важнейшая форма взаимодействия людей лежит в основе практически всего. В жизни большинства людей процессы общения занимают до 70 % времени. Это постоянный процесс, который люди используют для того, чтобы передавать организационные цели, обеспечивать обратную связь и вносить коррективы. Сегодня взаимоотношения в бизнесе стали темой множества исследований. Как показывают исследования, от грамотного построения общения зависит немало. результативность переговоров, степень взаимопонимания с партнерами, клиентами и работниками, удовлетворенность работников организации своим трудом, морально-психологический климат в коллективе, взаимоотношения с другими предприятиями и организациями, а также с государственными органами. К сожалению эта тема в сфере лекарственного обращения недостаточно изучается и исследуется отечественной фармацевтической наукой и практической фармацией. Считаю, что по-прежнему именно практика остается основой познания. Поэтому цель проведения исследования состояла в том, чтобы на основании теории управления и опыта применяемых Брестским РУП «Фармация» форм и способов взаимоотношений между участниками фармацевтического рынка, определить их роль в ре-

зультативности деятельности Брестского РУП «Фармация» (далее – предприятие) и начать серьезно заниматься формированием и развитием его положительного имиджа.

Предметом исследования явилась управленческая деятельность предприятия, функционирующего свыше 62 лет.

Процесс общения на предприятии можно условно разделить на шесть основных групп, которые представлены в таблице.

Основные группы	Потребители
	Врачи
	Работники предприятия
	Вышестоящие органы
	Производители ЛС и дистрибьюторы
	Средства массовой информации

Группа «Потребители». В нее входит в основном население. С представителями данной группы чаще всего используется непосредственная (контактная) форма общения, которая в первую очередь заключается во взаимодействии специалистов «первого стола» аптек с посетителями. Эта фаза общения, на мой взгляд, самая сложная, а поэтому постоянно требует повышенного внимания со стороны руководителей аптек. Практикуется и другие виды контактной формы общения. Например, на базе трех аптек №45, №105 и №173 г. Бреста ежемесячно специалисты отдела фармацевтической информации совместно с врачами городских поликлиник проводят консультации населения (бесплатно) по вопросам применения лекарственных средств и лечения различных заболеваний. Организовывается (через оповещение местных средствами массовой информации) и проводится руководством предприятия личный прием населения по вопросам лекарственного обеспечения непосредственно в аптеках области. Кроме того, по данному вопросу посетители аптек могут обращаться к руководству аптеки в любое время в течение рабочего дня, о чем свидетельствует информация, размещенная в торговом зале каждой аптеки. В настоящее время прорабатывается вопрос о целесообразности и периодичности проведения

«Дней здоровья» крупными аптеками области.

В общении с нашими потребителями используется и опосредованная (косвенная) форма: получение необходимой информации по телефону, в том числе и через справочное бюро аптек; посредством обмена письмами и т.п.

В отличие от аптечных учреждений негосударственной формы собственности, аптечные учреждения Брестского РУП «Фармация» по отношению к потребителям выполняют следующие основные социальные функции:

- отпускают лекарственные средства льготным категориям населения;
- изготавливают дешевые лекарственные средства в аптеках;
- осуществляют лекарственное обеспечение сельского населения через аптечные пункты первой, второй категории и аптеки, расположенные в сельской местности;
- создают специальные резервы лекарственных средств для оказания экстренной медицинской помощи при массовых несчастных случаях;
- ведут прием от населения лекарственного растительного сырья и использованной аптечной посуды и др.

Группа «Врачи». Здесь чаще используется пока косвенная форма общения (по факсу, электронной почте, телефону, письмами и т.д.) с целью оперативности в работе. В помощь врачам ежеквартально готовятся информационно-методические материалы (бесплатно) по различным темам, например: новые лекарственные средства, сравнительная характеристика применения мочегонных, ферментных препаратов, клиническая фармакология противогрибковых препаратов и т.д.

Контактная форма общения руководства и специалистов предприятия с руководством местных органов здравоохранения и врачами лечебно-профилактических учреждений заключается в работе:

- коллегии управления здравоохранения, медицинских советов;
- областных врачебных и научно-практических конференций;

- программ и акций, проводимых Центром здоровья, областным центром по профилактике СПИДа, областным медико-генетическим центром и др.

Поскольку непосредственное общение имеет больше достоинств, чем опосредованное, необходимо сфокусировать его на прямой контакт с врачами.

Группа «Работники предприятия», ее удельный вес в процессе общения самый высокий. Это не случайно, так как много внимания уделяется внутренней жизни предприятия, направленной на то, чтобы его коллектив был профессионален, сплочен и стал одной большой дружной семьей. Выполнять такую задачу нелегко, поскольку отдельные структурные подразделения головного предприятия и ее дочерние унитарные предприятия (центральные районные аптеки) географически отдалены друг от друга, расположены по всей области.

Но несмотря на эти обстоятельства, преимущественно используется непосредственная форма общения с работниками. Так проводятся:

- деловые совещания с руководящим составом, в том числе и выездные на базе аптек (ежеквартально);
- встречи руководство предприятия с работниками непосредственно в аптеках;
- занятия с заведующими аптеками и их заместителями в «школе руководителя», функционирующей на предприятии (1 раз в полугодие);
- учеба с резервом руководящих кадров (1 раз в полугодие);
- областные семинары работников бухгалтерской и экономической служб, старших провизоров и провизоров-аналитиков, лиц ответственных за ценообразование и др. (1 раз в год);
- встречи с участниками ВОВ, ветеранами аптечной службы (1 раз в год);
- встречи с молодыми специалистами (1 раз в год);
- аттестации (2 раза в год);
- смотры-конкурсы («Моя любимая аптека», Фармледи «БрестФармация», «Лучшее новогоднее оформление торгового зала аптеки» и др.);

- занятия с работниками «первого стола» аптек в фармацевтическом кружке, работающего на предприятии (ежеквартально);
- пополнение экспонатами, историческими материалами комнаты-музея «истории фармации»;
- награждение работников почетными грамотами вышестоящих органов к юбилейным датам предприятия и самих работников, дню медицинского работника;
- многие другие внутрикорпоративные мероприятия.

Группа «Вышестоящие органы» включает общение с Министерством здравоохранения, УП «БелФармация», местными органами власти и другими организациями.

Взаимодействие их с предприятием осуществляется чаще всего в виде косвенной формы на основе нормативно-правовых актов, регулирующих профессиональную деятельность. Менее выражена непосредственная форма общения, которая представлена в основном только участием в коллегиях Министерства здравоохранения, в республиканских ведомственных совещаниях, семинарах, научно-практических конференциях.

Группа «Производители ЛС и дистрибьюторы». Также пока доминирует косвенная форма общения. Из контактной формы наиболее широко применяются деловые переговоры, посещение стендов на специализированных медицинских выставках и выступления медицинских представителей фирм перед специалистами предприятия.

Практикуется приглашение партнеров-друзей на внутрикорпоративные мероприятия. Например, заключительный этап смотра-конкурса «Фармлеги БрестФармации-2002» оценивало жюри, состоящее из партнеров-друзей. В 2003 г. планируется проведение областной фармацииады также с участием в ней представителей предприятий-производителей и дистрибьюторов.

Усиливая таким образом корпоративный дух предприятия, несомненно, фирмами будет выдаваться ему еще больший кре-

дит доверия, что весьма важно для работы в непростых экономических условиях.

Группа «Средства массовой информации». Отношения с центральными и местными средствами массовой информации строятся по принципу открытости. Журналисты разных изданий и телевидения часто обращаются на предприятие, в его структурные подразделения за комментариями или даже интервью по поводу различных событий в сфере лекарственного обращения и не получают отказа. Также существует практика размещения статей работников предприятия на страницах местных газет, выступления их по местному радио и телевидению с разнообразными вопросами. Например: готовность аптек к гриппу, заготовка и применение лекарственных растений, витамины и др.

В 2001 году во время проведения городского смотра-конкурса «Моя любимая аптека» через газету «Вечерний Брест» проведено анкетирование населения по вопросу культуры лекарственного обслуживания.

В научно-практических журналах («Рецепт», «Вестник Фармации») систематически публикуются статьи по проблемам аптечной службы с предложениями их решения, результатам проведенных исследований по отдельным разделам деятельности предприятия.

В 2003 году планируется проведение периодически пресс-конференций с приглашением журналистов не только местных средств массовой информации, но и республиканских – газеты «Медицинский вестник», журналов «Рецепт», Вестник Фармации».

Таким образом, результаты проведенного исследования корпоративного стиля общения Брестского РУП «Фармация» показывают:

1. значимость взаимоотношений между участниками фармацевтического рынка и их многочисленность, позволяющие предприятию стремиться ко всему новому, более четкой и слаженной работе коллектива, своей открытости для потребителей и партнеров;
2. социально-активную позицию предприятия;

3. важность межличностного общения, базирующего на навыках, которые постоянно совершенствуются в процессе всей трудовой деятельности;
4. необходимость более глубокого изучения и исследования данной темы отечественной фармацевтической наукой и практической фармацией с публикациями в медицинских и фармацевтических журналах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономическая энциклопедия. – М.: Экономика, 1999. – с.330
2. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента. Мн.: Новое знание, 2002. – с.241, 295-296.
3. Корпоративный стиль взаимодействия с партнерами. – Фармацевтический вестник. – М., 2002. - №32 (271). – с.26-33.
4. Служебные документы Брестского РУП «Фармация».